

2026年2月期決算説明会 書き起こし記事公開について

2026年4月22日に開催された決算説明会の書き起こし記事を
下記URLよりご覧いただけます。

[ログミー 書き起こし原稿はこちら](#)

[YouTube 動画はこちら](#)



2026年2月期決算説明会資料は次頁以降に掲載しております。

2026年2月期決算 決算説明会

株式会社ミスターマックス・ホールディングス
(証券コード:8203)
2026年4月22日



●本資料に記載されている将来の業績に関する見通しにつきましては、本資料の発表日現在において入手可能な情報に基づき当社が独自予測したものであり、リスクや不確定な要素を含んでいます。従いまして、見通しの達成を保証するものではありません。また、本資料は投資勧誘を目的に作成されたものではありません。投資を行う際は、投資家ご自身の判断で行うようお願いいたします。

目次

■2026年2月期 決算概要

■2026年2月期 取組内容

■2027年2月期 取組内容

■2027年2月期 業績予想

■「中期経営計画」進捗状況

[Appendix]

「資本コストや株価を意識した経営」について

2026年2月期 累計業績ハイライト

■営業収益は過去最高の1,476億円、4年連続で増収を達成

■営業利益は、前期比116.3%と2年連続の増益

単位:百万円	25年2月期 実績	26年2月期 実績	前期比	26年2月期 計画注2	計画比
営業収益	136,569	147,684	108.1%	147,000	100.5%
売上高	131,331	142,134	108.2%	141,500	100.4%
売上総利益	28,759	31,137	108.3%	31,250	99.6%
(荒利益率)注1	21.9%	21.9%	0.0%	22.1%	99.1%
不動産賃貸収入	3,978	4,224	106.2%	-	-
その他の営業収入	1,259	1,325	105.3%	-	-
営業総利益	33,997	36,687	107.9%	36,750	99.8%
販売費及び一般管理費	30,174	32,241	106.9%	32,350	99.7%
営業利益	3,823	4,445	116.3%	4,400	101.0%
経常利益	3,782	4,499	119.0%	4,400	102.3%
親会社株主に帰属する四半期純利益	2,477	2,715	109.5%	2,700	100.6%

注1 荒利益率 売上総利益÷売上高

注2 計画は2026年3月27日に開示した業績予想の修正の数値を記載

部門別売上高の状況

■お米や、価格訴求をした洗剤、ペット用品、紙製品の売上増

■新型ゲーム機やお子様人気のシールなど、話題の商品も売上高増に貢献

(金額単位:百万円)

	25年2月期			26年2月期		
	売上高	構成比	前年比	売上高	構成比	前年比
家電部	19,236	14.6%	110.5%	20,224	14.2%	105.1%
アパレル部	6,843	5.2%	102.5%	6,897	4.9%	100.8%
ライフスタイル部	17,314	13.2%	101.5%	18,797	13.2%	108.6%
ホームリビング部	11,983	9.1%	103.6%	12,504	8.8%	104.4%
HBC部	26,467	20.2%	103.7%	27,714	19.5%	104.7%
食品部	49,815	37.9%	107.1%	56,386	39.7%	113.2%
その他	0	0.0%	—	0	0.0%	—
消去	△330	△0.2%	—	△391	△0.3%	—
合計	131,331	100.0%	105.5%	142,134	100.0%	108.2%

※「消去」は売上高全体より控除する変動対価等です

好調だった主な商品

<家電部>
洗濯機、エアコン
冷蔵庫、テレビ

<ライフスタイル部>
ゲーム機、玩具
ペット用品、
シール

<ホームリビング部>
キッチン消耗品
調理器具、水筒

<HBC部>
洗剤、健康食品
コスメ、オムツ

<食品部>
米、酒、日配
加工食品、菓子

営業利益の増減要因

荒利益高の増加

売上高好調に伴う増加

人件費の増加

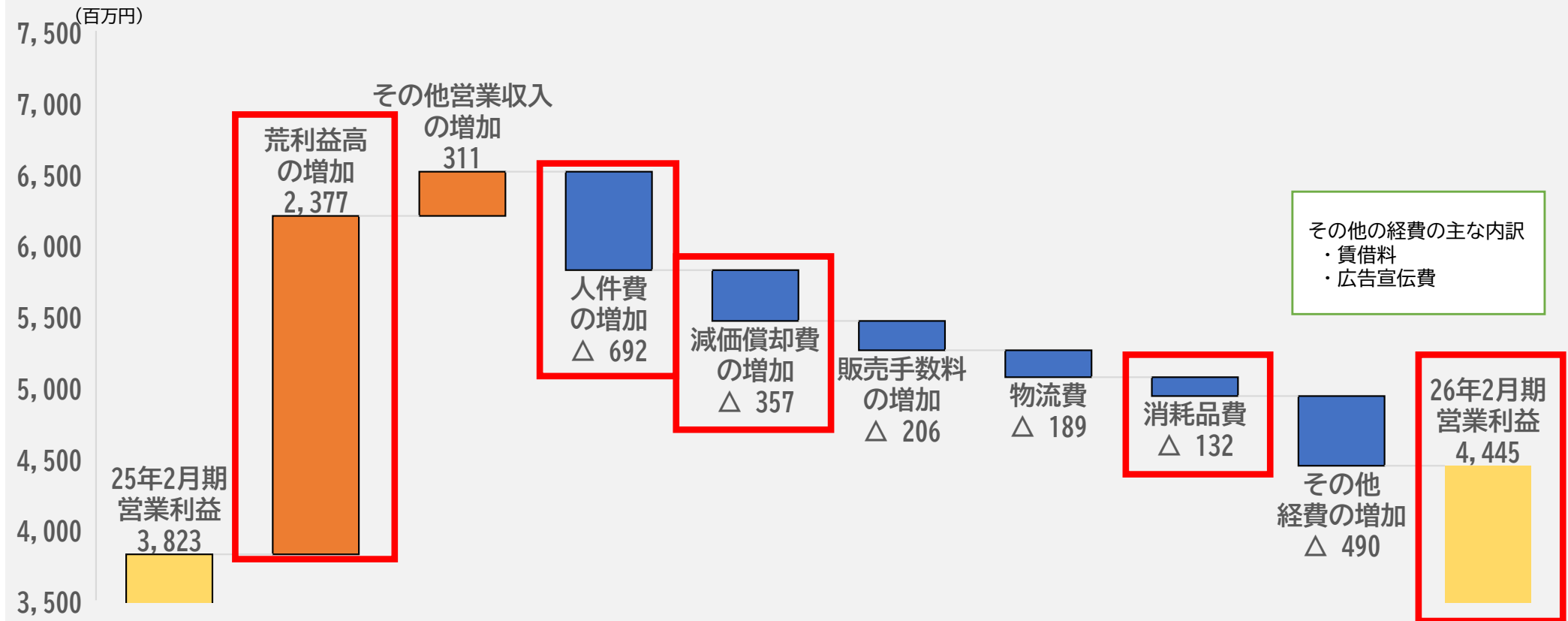
賃金の単価上昇

減価償却・消耗品費の増加

新規出店や改装関連の投資費用の増加

2026年2月期 営業利益増減の要因

■ 増加 ■ 減少 ■ 合計

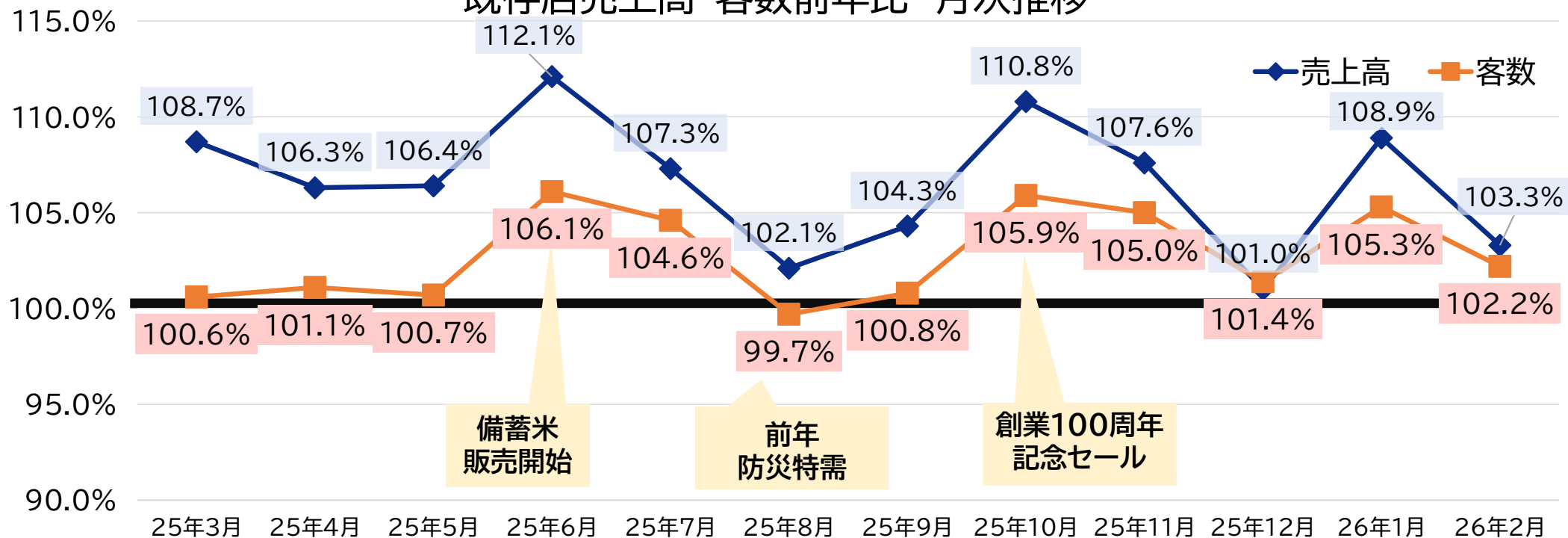


2026年2月期 取り組み内容

既存店売上高・客数前年比の月次推移

■売上高は前年越え、客数も増加傾向へ

既存店売上高・客数前年比 月次推移



備蓄米



創業
100周年



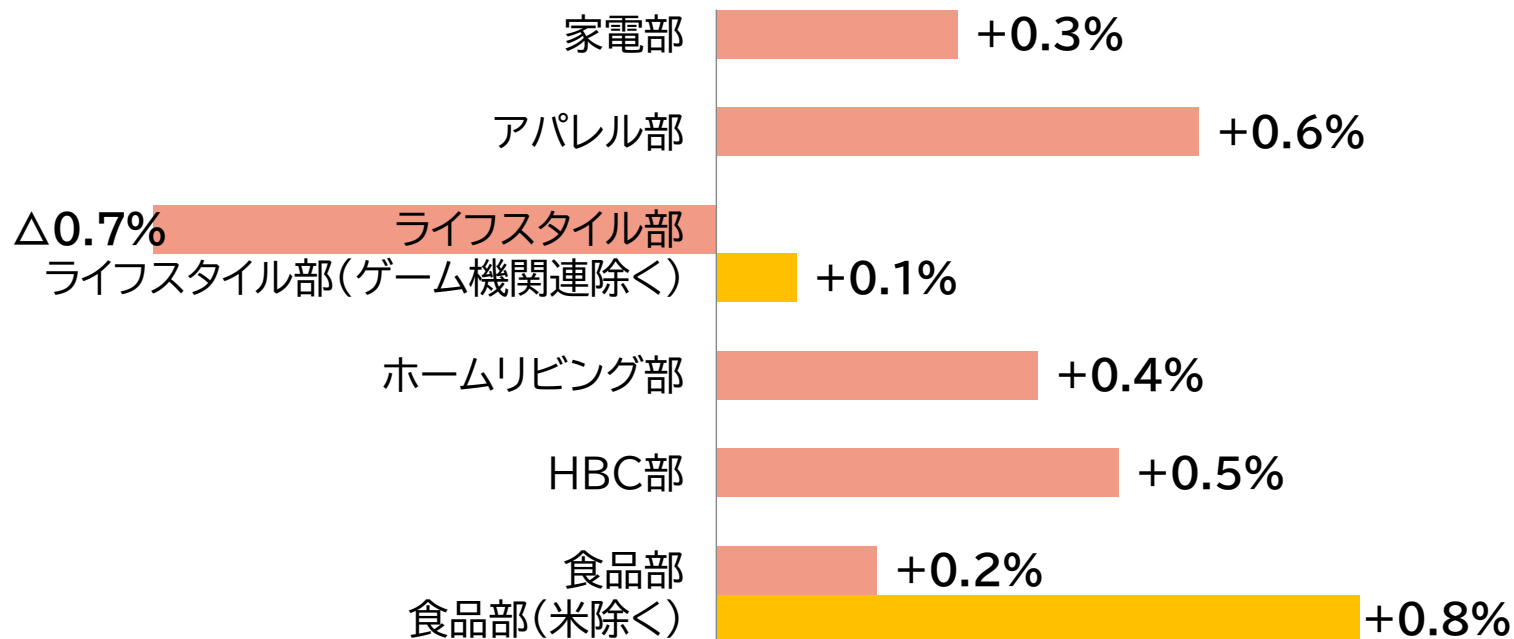
荒利改善状況

■適正価格・品揃え・仕入れルートの見直しにより、米・ゲーム機関連を除くと、荒利益率は改善

部門別 売上高構成比増減

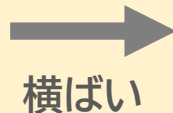
家電部	△0.4%
アパレル部	△0.4%
ライフスタイル部	+0.0%
ホームリビング部	△0.3%
HBC部	△0.7%
食品部	1.7%

部門別 荒利益率改善率



荒利益率

2025年2月期
21.9%



2026年2月期
21.9%

荒利益率(米・ゲーム機関連除く)

2025年2月期
22.5%



2026年2月期
23.0%

オンラインストアの取り組み状況



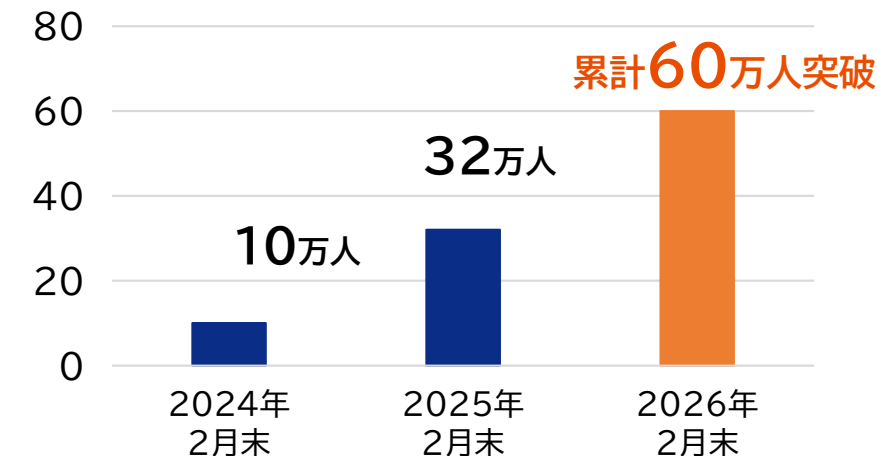
オンラインストア

- ・2023年3月オープン
- ・取扱品目約4万アイテム
- ・購入者の半分は店舗受け取り利用

アプリで注文
店舗受け取り



オンラインストア累計会員数



即配サービス

- ・注文より最短5時間でお届け
- ・福岡県(福岡市近郊、北九州市)
埼玉県所沢市、大分県別府市で実施
今後も対象エリア拡大予定



大型家電配送エリア拡大

- ・既存店舗の配送エリア内のみから、
関東地区では、エリア外も可能に。
- ・今後もMrMaxがない地域へ
エリア拡大予定



2026年2月期 新店



MrMax Selectユーカリが丘店

開店日	2025年7月24日
住所	千葉県佐倉市 イオンタウンユーカリが丘 2階
売場面積	2,618㎡(約792坪)
業態	Select

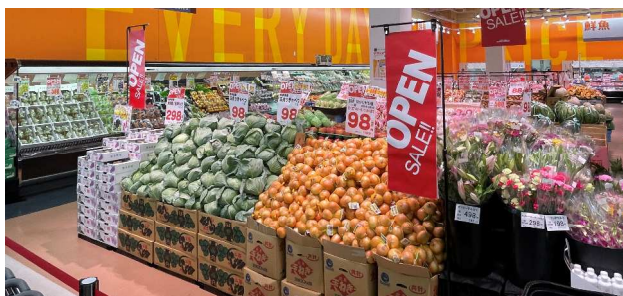
- ・SC全体のバランスを考慮し、品揃えを選定
- ・日用品からキッチン用品、ペット用品、コスメ、文具など取扱い品種を厳選



MrMax別府店

開店日	2025年8月28日
住所	大分県別府市
売場面積	4,749㎡(約1,436坪)
業態	スーパーセンター

- ・コンパクトな売場に、生鮮から家電製品、日用雑貨まで品揃え
- ・家電の品揃えを強化
- ・売上はスタートから好調



2027年2月期 取り組み内容

既存店の活性化対策

■ 改装と定番改革で、荒利益率上昇へ

改装(前期7店舗→今期5店舗計画)

- ・「暮らしをイメージできる」、「試せる売場」へ
- ・各部門の売場面積の適正化
- ・補充頻度を下げる売場へ
- ・快適な買物環境の実現



定番改革

- ・圧倒的売れ筋作り
(SKUを絞込み、強いNB品の選定
販売力の高いPBとSB作り)
- ・新品種へのチャレンジ

営業時間見直し

- ・ライフスタイルの変化に合わせて
各店舗適正な営業時間へ
- ・売上高と販売効率の最大化

新店【2027年2月期】

店舗名	所在地	売場面積	出店形式	出店形態	開店日
MrMax Select和白店	福岡県福岡市	2,301㎡ (約696坪)	Select	土地賃借 建物自社保有	2026年3月20日
MrMax小郡店	福岡県小郡市	6,670㎡ (約2,011坪)	SuC	土地賃借 建物自社保有	2026年夏
(仮称)MrMax福山東川口店	広島県福山市	2,617㎡ (約791坪)	Select	土地賃借 建物自社保有	下期
(仮称)MrMax益城店	熊本県益城町	4,000㎡ (約1,210坪)	SuC	土地賃借 建物自社保有	下期
+ α 計画中					

中期経営計画
2029年2月期
目標:新規出店25店舗

2025年2月期

1 店舗

2026年2月期

2 店舗

2027年2月期

4 店舗 + α

2027年2月期 業績予想

2027年2月期業績予想

単位：百万円	26年2月期実績	27年2月期業績予想	前期比
営業収益	147,684	157,000	106.3%
売上高	142,134	151,000	106.2%
売上総利益	31,137	33,600	107.9%
（荒利益率（注1））	21.9%	22.3%	-
不動産賃貸収入、その他の営業収入	5,549	5,650	101.8%
営業総利益	36,687	39,250	107.0%
販売費及び一般管理費	32,241	34,400	106.7%
営業利益	4,445	4,850	109.1%
経常利益	4,499	4,700	104.5%
親会社株主に帰属する当期純利益	2,715	3,100	114.2%
【主な経営指標】			
既存店増収率	+6.4%	+3.0%	
売上高営業利益率	3.1%	3.2%	
出店	2店舗	4店舗	
閉店	なし	なし	
期末店舗数	59店舗	63店舗	
期末配当（1株当たり）（注2）	27円	29円	

（注）荒利益率 売上総利益 ÷ 売上高

業績予想の前提
 既存店増収率+3.0%
 投資による経費増を想定
 ・新店4店舗
 ・5店舗改装費用

「中期経営計画」進捗状況

中期経営計画(2025年2月期～2029年2月期)

2029年2月期 目標

売上高
2,000億円

営業利益率
5%

成長戦略

店舗出店

- ・ 北部九州エリア、首都圏中心部にドミナント化を推進

新規出店25店

オムニチャネル

アプリをハブにしてオムニチャネルを浸透させる

- ・ リアル店舗 + α の品揃え提供
- ・ 実商圈を超えた集客

2029年2月期【目標】 売上高構成比 10%

M&A 及び 新規事業戦略

- ・ M&Aによる規模拡大
- ・ 他社物流業務の請負
- ・ 海外マーケットへ進出

中期経営計画(2025年2月期～2029年2月期)の進捗

KPI	中期経営計画 29年2月期 目標	26年2月期 業績予想 計画値	26年2月期 実績	主な取り組み	進捗	
					評価	取組状況
売上高	2,000億円	1,415億円	1,476億円	<ul style="list-style-type: none"> 既存品種の見直し 新品种の追加不足 	○	<ul style="list-style-type: none"> 強化カテゴリーの取組み 既存店改装7店舗実施
営業利益率	5%	3.1%	3.1%	<ul style="list-style-type: none"> 定番棚割りの見直し PBによる荒利益率の改善 DXによる生産性の向上 	△	<ul style="list-style-type: none"> 荒利益率改善の取組み 業務改善
PB売上高 構成比	30%	—	22.2%	<ul style="list-style-type: none"> PB新規品種が不足 NBとの比較購買の売場改善 	△	<ul style="list-style-type: none"> 新規およびリニューアル 開発商品で売上増
オムニチャネル 売上高構成比	10%	—	—	<ul style="list-style-type: none"> リアル店舗+αの品揃え 実商圈を超えた集客 	△	<ul style="list-style-type: none"> 即配エリア拡大 UI/UX改善
新規出店	25店舗	2店舗	2店舗	<ul style="list-style-type: none"> 北部九州エリア、首都圏 を中心にドミナント化 	×	<ul style="list-style-type: none"> 25年2月期1店舗 26年2月期2店舗 27年2月期4店舗+αの 出店計画
M&A 新規事業拡大	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> M&Aによる規模拡大 他社物流業務の請負 海外マーケットへ進出 	×	<ul style="list-style-type: none"> 複数案件検討中



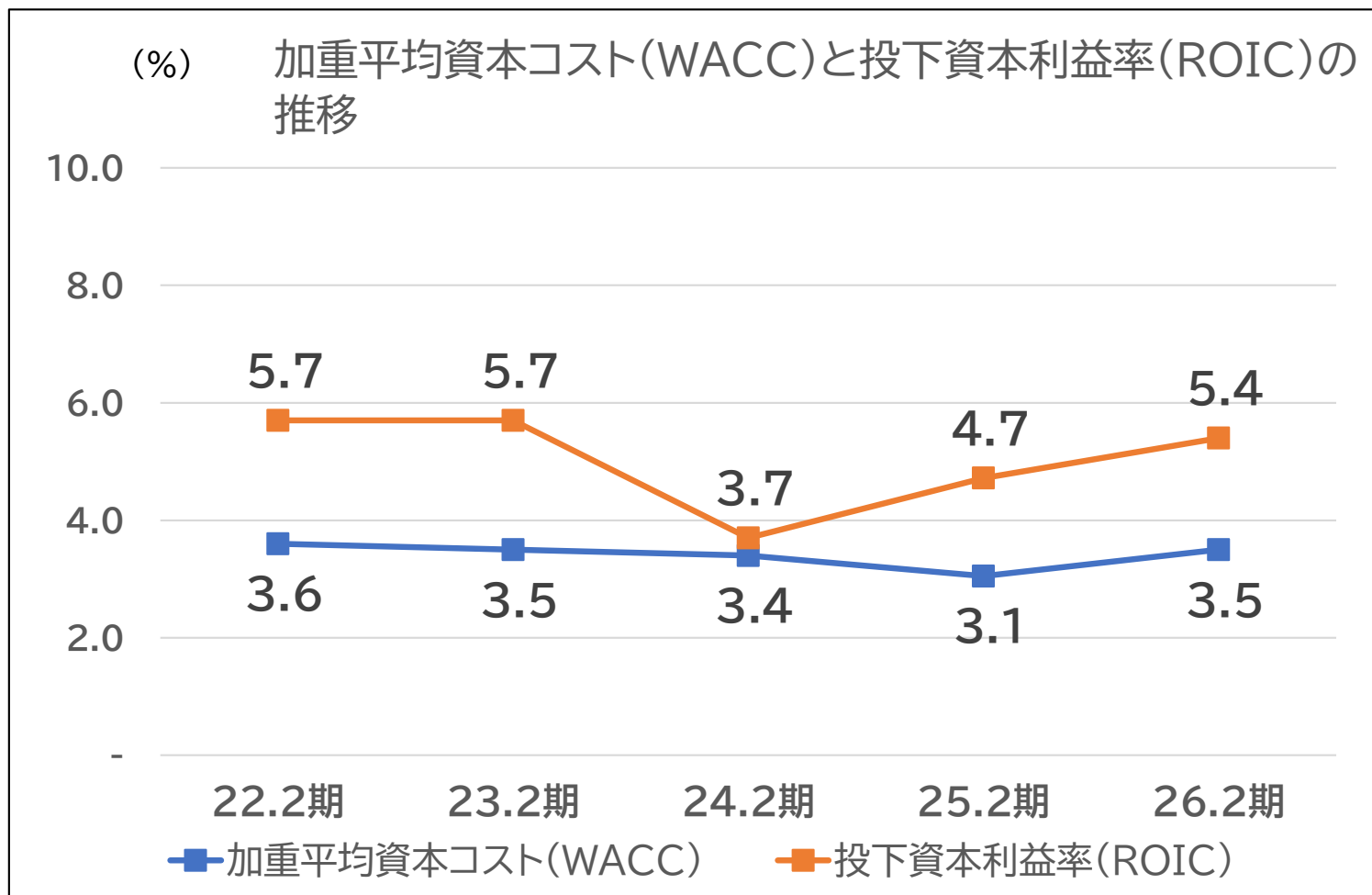
お問い合わせ
財務部IR室 青野 久枝
haono@mrmax.co.jp

Appendix

「資本コストや株価を意識した経営」について

WACCとROIC：

- ・ 投下資本利益率（ROIC）は加重平均資本コスト（WACC）を上回り推移しており、改善傾向にある。
- ・ 今後の金利水準が上がるリスクも考慮すれば、ROICを改善する必要がある。



前提条件：

WACC、ROICともに、各年度末時点で計算。

1. WACCについて
 - (1) リスクフリーレート：10年国債金利
 - (2) リスクプレミアム：6.50%
 - (3) β 値：0.59
過去60ヵ月で計算。
2. ROICについて
 - (1) 時価総額は、自己株を除く株式数（期中平均）で計算。
 - (2) 株価は期初株価と期末株価の平均値を採用。
 - (3) 株主資本は前期末と当期末の簿価で算定。

PER、PBR、ROEは7.3%と低い。収益性に課題がある。
 ROICの低下傾向も含め、資本に対する収益性の低さが懸念される。
 一方、株主還元は上場企業平均並みに実施している。

MrMax 株価関連指標

	PER (倍)	PBR (倍)	ROE (%)	配当性向 (%)	配当利回り (%)	自己資本 比率(%)	D/Eレシオ (倍)
2026年2月期実績	9.8	0.7	7.3	33.1	3.4	44.2	0.58
プライム上場企業平均	25.8	2.1	9.4	34.7	2.0	34.4	-
プライム上場小売業平均	23.4	2.1	9.1	37.6	-	35.1	-

(注)

- ・ 株価は26年2月27日終値
- ・ 配当性向、利回りは26年2月期決算の会社計画による
- ・ プライム上場企業平均及びプライム上場小売業平均は東証HPより

資産の収益性を引き上げることに加え、成長戦略を示し着実に実現し続けることが、
 企業価値を高める条件である。

